

**PENGARUH KESENANGAN KONSUMEN, MATERIALISME DAN
KESESUAIAN DIRI TERHADAP CINTA MEREK PADA KONSUMEN
PEMAKAI *SKINCARE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Semarang)

S K R I P S I

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank
S e m a r a n g**



Oleh :

**Nama : Saskia Kristianti
NIM : 18.05.51.0144
Program Studi : S-1 Manajemen**

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS STIKUBANK

S E M A R A N G

2 0 2 2

PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN AKHIR

Saya SASKIA KRISTIANTI, dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH KESENANGAN KONSUMEN, MATERIALISME DAN KESESUAIAN DIRI TERHADAP CINTA MEREK PADA KONSUMEN PEMAKAI SKINCARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI KOTA SEMARANG)

adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah sebagian atau seluruhnya atau pihak lain.



SASKIA KRISTIANTI
18.05.51.0144

Disetujui Oleh Pembimbing
Kami setuju laporan tersebut diajukan untuk Ujian Tugas Akhir
Semarang, 01 Februari 2022

HARMANDA BERIMA PUTRA, S.E., M.Si.
Pembimbing



Dokumen ini diterbitkan secara elektronik.
Disertai QRCode untuk validasi.

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul
**PENGARUH KESENANGAN KONSUMEN, MATERIALISME DAN KESESUALAN DIRI
TERHADAP CINTA MEREK PADA KONSUMEN PEMAKAI SKINCARE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWI DI KOTA SEMARANG)**

Ditulis oleh
NIM : **18.05.51.0144**
Nama : **SASKIA KRISTIANTI**

Telah dipertahankan di depan Tim Dosen Penguji Tugas Akhir dan diterima sebagai salah satu syarat
guna menyelesaikan Jenjang Program S1 Program Studi pada Fakultas EKONOMIKA DAN BISNIS
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.

Semarang, 03-03-2022
Ketua



(HARMANDA BERIMA PUTRA, S.E., M.Si)
NIDN. 0611039101

Sekretaris



(MULYO BUDI SETIAWAN, SE., M.M)
NIDN. 0623036902

Anggota



(Dr. SRI NAWATMI, SE., M.Si)
NIDN. 0627046701

Mengetahui,
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
Fakultas EKONOMIKA DAN BISNIS
Dekan



(Dra. M.G. KENTRIS INDARTI, SE, M.Si, Ak, CA)
NIDN. 0618036702



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa TUGAS AKHIR / SKRIPSI dengan Judul :

PENGARUH KESENANGAN KONSUMEN, MATERIALISME DAN KESESUAIAN DIRI TERHADAP CINTA MEREK PADA KONSUMEN PEMAKAI SKINCARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI KOTA SEMARANG)

yang telah diuji di depan tim penguji pada tanggal 16-02-2022, adalah benar hasil karya saya dan dalam TUGAS AKHIR /SKRIPSI ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik TUGAS AKHIR / SKRIPSI yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang batal saya terima.

Semarang, 16-02-2022
Yang Menyatakan



(SARINIA KRISTIANTI)
NIM. 18.05.51.0144

SAKSI 1
Tim Penguji



(HARMANDA BERIMA PUTRA, S.E., M.Si)

SAKSI 2
Tim Penguji



(MULYO BUDI SETIAWAN, SE., M.M)

SAKSI 3
Tim Penguji



(Dr. SRLNAWATMI, SE., M.Si)



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Digisign Unisbank. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://digisign.unisbank.ac.id>
1/1

HALAMAN MOTTO

“sebab TUHAN, Dia sendiri akan berjalan di depanmu, Dia sendiri akan menyertai engkau, Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau; janganlah takut dan janganlah patah hati.”

(Ulangan 31:8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus dan orang-orang yang mendukung saya, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak Bambang Utoyo dan Ibu Titik Ningtyas yang telah membesarkan saya, mendukung dan menjadi penyemangat saya selama menempuh pendidikan hingga akhirnya bisa menyelesaikan studi saya.
2. Adik dan keluarga saya yang selalu memberi doa, semangat, saran dan dukungan.
3. Bapak Harmanda Berima Putra, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu, memberi saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman saya yang selalu ada untuk memberi hiburan, saran, bantuan dan semangat.
5. Diri saya sendiri terima kasih telah bertahan untuk menyelesaikan studi ini.

(Saskia Kristianti)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesenangan konsumen, materialisme, dan kesesuaian diri terhadap cinta merek. Metode sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dan sampel yang dipakai adalah mahasiswi di Kota Semarang. Pengumpulan data dari responden menggunakan kuesioner melalui *google form* dan diperoleh sebanyak 202 responden. Analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial kesenangan konsumen dan materialisme berpengaruh positif terhadap cinta merek. Sedangkan, kesesuaian diri tidak berpengaruh terhadap cinta merek.

Kata Kunci: kesenangan konsumen, materialisme, kesesuaian diri, cinta merek.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of consumer delight, materialism, and self congruity on brand love. The sampling method used purposive sampling and the sample is a female college student in Semarang City. Data collection from respondents using a questionnaire via google form and obtained up to 202 respondents. The research analysis used multiple linear regression analysis. The results show that partially consumer delight and materialism have a positive effect on brand love. Meanwhile, self congruity have no a effect on brand love.

Keywords: *brand love, consumer delight, materialism, and self congruity.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH KESENANGAN KONSUMEN, MATERIALISME DAN KESESUAIAN DIRI TERHADAP CINTA MEREK PADA KONSUMEN PEMAKAI *SKINCARE* (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Semarang)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis hadapi. Tetapi, hambatan tersebut dapat dihadapi dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, terima kasih banyak Tuhan karena dengan pertolongan dan kasih-Mu saya mampu menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
2. Bapak Harmanda Berima Putra, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suhana, S.S., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Stikubank Semarang.
4. Ibu Dra. M.G. Kentris Indarti, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

5. Bapak/Ibu selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
6. Bapak dan Ibu dosen, seluruh staf, dan karyawan Universitas Stikubank Semarang.
7. Ibu, bapak dan adik yang selalu memberikan doa restu, dukungan, semangat, dan perhatian selama proses saya menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman dekat saya yang telah memberikan doa, semangat, saran, dan dukungan untuk saya.
9. Teman-teman mahasiswa Universitas Stikubank Semarang.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat di masa mendatang untuk teman-teman yang membutuhkan. Terima kasih.

Semarang, 20 Januari 2022



Saskia Kristianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Penelitian.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS	7

2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Cinta Merek.....	7
2.1.2. Kesenangan Konsumen.....	9
2.1.3. Materialisme.....	11
2.1.4. Kesesuaian Diri	13
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	15
2.3. Model Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Jenis Penelitian	18
3.2. Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data.....	18
3.2.1. Pengambilan Sampel.....	18
3.2.2. Pengumpulan Data	19
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	20
3.4. Uji Instrumen Penelitian.....	22
3.4.1. Uji Validitas	22
3.4.2. Uji Reliabilitas	23
3.5. Teknik Analisis Data	23
3.5.1. Uji Asumsi Klasik.....	23
3.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.6. Pengujian Hipotesis	25
3.6.1. Uji f	25
3.6.2. Uji t	26

3.6.3. Koefisien Determinasi.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Analisis Deskriptif Responden	27
4.1.1. Karakteristik Responden	27
4.1.2. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	33
4.2. Pengujian Instrumen	41
4.2.1. Uji Validitas	41
4.2.2. Uji Reliabilitas	43
4.3. Uji Asumsi Klasik	44
4.3.1. Uji Normalitas.....	44
4.3.2. Uji Multikolinearitas	47
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	48
4.5. Pengujian Hipotesis	49
4.5.1. Uji f	49
4.5.2. Uji t	50
4.5.3. Koefisien Determinasi.....	52
4.6. Pembahasan	52
4.6.1. Pengaruh Kesenangan Konsumen Terhadap Cinta Merek	53
4.6.2. Pengaruh Materialisme Terhadap Cinta Merek	54
4.6.3. Pengaruh Kesesuaian Diri Terhadap Cinta Merek.....	55

BAB V PENUTUP.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	20
Tabel 3.1	(lanjutan).....	21
Tabel 4.1	Rincian Tanggapan Kuesioner	27
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....	28
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	29
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian <i>Skincare</i>	30
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Utama Merek <i>Skincare</i>	31
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Membeli <i>Skincare</i>	32
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Bulanan Milik Responden	33
Tabel 4.9	Tanggapan Mengenai Cinta Merek (Y)	34
Tabel 4.10	Tanggapan Mengenai Kesenangan Konsumen (X1)	36
Tabel 4.11	Tanggapan Mengenai Materialisme (X2)	37
Tabel 4.11	(lanjutan).....	38
Tabel 4.12	Tanggapan Mengenai Kesesuaian Diri (X3).....	40
Tabel 4.13	Uji Validitas Instrumen.....	42

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Instrumen	44
Tabel 4.15 Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	46
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	50
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	51
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	17
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	45
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	46
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	64
Lampiran 2 Tabulasi Tanggapan Responden.....	67
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	81
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	83
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian.....	91
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	100
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
Lampiran 8 Pengujian Hipotesis.....	104
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	105